

营销术系列丛书

赞助营销
之秘笈

企业

低成本

QIYE
DICHENGBEN
YINGXIAOSHU

营销术

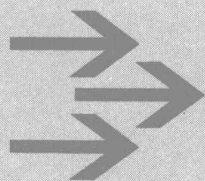
张春健◎著

2 : 8 破冰◎法则

四两拨千斤◎技巧

海陆空作战◎方略

知识产权出版社



赞助营销之秘笈

企业 低成本 营销术

2 : 8 破冰 ○ 法则



四两拨千



海陆空作战 ○ 方略



知识产权出版社

责任编辑:荆成恭

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

企业低成本营销术 / 张春健著. —北京:知识产权出版社,2009.6

ISBN 978-7-80247-508-3

I. 企… II. 张… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 044680 号

企业低成本营销术

Qiye Dichengben Yingxiaoshu

张春健 著

出版发行:知识产权出版社

社 址:北京市海淀区马甸南村 1 号

邮 编:100088

网 址:<http://www.ipph.cn>

邮 箱:bjb@cnipr.com

发行电话:010-82000893 82000860 转 8101

传 真:010-82000893

责编电话:010-82000860 转 8341

责编邮箱:jcgxj@163.com

印 刷:保定市巾画美凯印刷有限公司

经 销:新华书店及相关销售网点

开 本:787mm × 1092mm 1/16

印 张:13.75

版 次:2009 年 6 月第 1 版

印 次:2009 年 6 月第 1 次印刷

字 数:230 千字

定 价:28.00 元

ISBN 978-7-80247-508-3 / F · 240(2529)

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。



作者自序

低成本营销的魔方——赞助营销

改革开放 30 年了，企业的广告意识，品牌意识，已有很大提高，“好酒也怕巷子深”的道理已深入人心。产品要卖出去，就要打广告，企业要永续发展，就要树品牌。于是，铺天盖地的广告充斥媒体，令人眼花缭乱，真假难辨。刚开始广告还有效果，但后来效果就越来越差了，许多广告费都打了水漂。特别是在当前金融危机背景下，大多数企业普遍缺资金，如何把钱花在刀刃上，用 20% 的广告费用，产生 80% 的效果，这正是企业需要思考的问题。

有人说：“打广告是找死，不打广告是等死。”为什么会造成这种现象呢？一是广告环境变了，过去媒体有限，电视台只有几个频道，报纸只有几个版面，观众没选择，不看也得看，当时打广告观众感到新鲜，也有一定效果。随着形势发展，科技进步，电视有上百个频道，一份报纸几十个版面，网络飞速发展，观众选择空间太大了。我可以看你的，也可以不看你的，谁符合我的口味我就看谁的。二是现在广告泛滥成灾，观众感到烦，不愿看，甚至怀疑、排斥、逆反。最显著的是电视节目、电视剧中间的广告，广告来了，观众就调台，上卫生间，根本不看广告，这样广告费就打了水漂。三是广告费急剧攀升，越来越高，企业难于承受。比如中央电视台黄金段位招标，年年攀升，现在已过百亿，都是有实力的大企业在投标，争得你死我活，打得头破血流，无实力的中小企业根本无法挨边，即使去了也是找死。

在这种情况下，许多企业纷纷另辟蹊径，寻找新的突破口，于是就出现了赞助营销的火爆场面。

为什么企业要选择赞助活动？为什么现在活动一浪高过一浪？为什么奥运会赞助门槛这么高，企业还争着抢着买单？难道他们都是傻瓜，真正的慈善家吗？不是！因为赞助活动能给企业带来许多硬广告没有的商业利益，带来超值的回报，特别是对企业品牌塑造有奇效，对提升美誉度有奇效，所以大家才争



着抢着买单。

其实，国外早已经历了我们国家广告的发展阶段，同样出现过上述问题，但他们比我们更早认识到这个问题。

赞助营销是当今世界公认的品牌塑造利器，回报价值远远高于广告，位居广告、公关、促销之首。据统计，全球赞助金额每年以40%的速度递增，而且居高不下，迅猛发展。原因是赞助这种营销方式，亲和力强，曝光率大，寓品牌宣传于活动之中，观众在欣赏精彩活动的同时，不知不觉加深了对品牌的认知，产生了深刻的印象，达到了“润物细无声”的效果。而且消费者对这家企业感觉非常好，认为它有实力，有社会责任感，岂不知道同时它也在做广告，而且做得比较高明，观众不逆反。这就叫“卖了乖，别人还说你好”。关于赞助营销的好处，本书作了充分的阐述，它的魔力就来源于此。这也是当今赞助活动火爆的原因之一。

但是，赞助这种形式虽好，在中国懂得如何用的不多，这毕竟是个新生事物，甚至许多企业还没意识到，与国际大牌企业相比还有很大差距。本书出版的目的，就是希望在中国企业刚刚上路的时候，有人来启蒙，扶上马，送一程。

这本书到底要告诉读者什么？这本书为什么叫《企业低成本营销术》？低在何处？如何玩转这个魔方？本书作了大量阐述。上篇，主要站在企业角度，介绍了赞助的经典知识、运作的方法技巧以及经典案例，让企业有一个全面清醒的认识。下篇，主要介绍了赞助营销的配套环节，比如如何做广告、如何做招商、如何做促销等；因为赞助是一个系统工程，必须有活动之外的其他元素配合，或者说是整合营销，不然的话，很难取得好的赞助效果；这部分主要是本人在企业工作时的经验总结，非常具有实战性、指导性。

写到此，可以说本书绝对是各企业的管理者和营销人员，相关政府部门的工作人员，大专院校的学生及社会其他人士开启低成本营销大门的金钥匙；更是实现低成本营销的魔方。

我愿做一颗种子，深深地扎根在中国的土壤，为祖国的大中小企业做中国式的赞助营销服务；我愿做一个火把，点燃中国赞助营销之火，让熊熊中国赞助营销之火燃遍世界！

张春健于北京青年国际公寓

二〇〇九年三月



目 录

引 论	低成本营销综述 / 1
	破解低成本营销密码 / 2
	低成本营销四大法则 / 5
	低成本营销要过五关 / 7
	低成本营销方法集锦 / 8
	低成本借力发力方法 / 15
	赞助营销的核心价值 / 17
	赞助营销的精髓透视 / 19

上篇 低成本营销

——赞助营销的方法与技巧

第一章	企业须知 / 29
	赞助是资源巧妙对接 / 29
	迷踪拳快速出击十招 / 31
	我爱你为什么这么深 / 36
	世界没有无缘无故的爱 / 39





第二章 操作内参 / 44

百里挑花大有奥秘 / 44

深闺美女难逃老处女 / 48

做就不要“稀里马哈” / 52

把握几点就不会被忽悠 / 54

不按游戏规则办就没法玩 / 57

教给企业几套防身术 / 60

第三章 战略战术 / 63

赞助既是商战也是玩谋略 / 63

公益：卖了乖还说你好 / 69

如何“海、陆、空”三栖作战 / 70

跳个漂亮的“空中芭蕾” / 73

如何让赞助达到高潮 / 76

反想、正想，你到底怎么想 / 79

高音怎样再提高“三度” / 82

第四章 兴风作浪 / 86

做势、做市、做事就是“闹事” / 87

借势、造势，我来呼风唤雨 / 89

兴风作浪六条妙计 / 92

不整合企业元素就没戏 / 94

新闻大战靠“阴谋” / 98

敲开“无冕之王”神秘大门 / 104





第五章 高手过招 / 109

- “超女”凭什么“火”起来 / 109
- “黄土地”为了西部孩子的微笑 / 112
- 格威特的五个特别可贵之处 / 116
- 好为人先,金六福出尽风头 / 119
- 打工仔玩成世界名牌 / 122
- 一个央视“春晚”节目背后的故事 / 126
- 一个“雕虫小技”掀起大波浪 / 130

下篇 低成本营销

——赞助活动的配套策略

第六章 广告运作 / 137

- 做广告就是吆喝得到位 / 137
- 精确打击的三条法则 / 140
- 纸上谈兵都是海市蜃楼 / 142

第七章 招商实操 / 144

- 如何千里姻缘一线牵 / 144
- 招商会是超级影响力 / 149
- 征服野战“集团军” / 153





第八章 终端战术 / 156

如何攻打、拿下全国市场 / 156

如何做透、做细终端市场 / 165

如何精确打击, 个个击破 / 170

第九章 促销精粹 / 174

人山、人海, 义卖战术 / 174

路演、街舞, 精彩纷呈 / 179

到什么山上唱什么歌 / 183

大卖场, 商战必争之地 / 185

“鬼子”进村了 / 189

谁占领农村, 谁就是老大 / 190

第十章 管理圣经 / 194

如何管教好“老婆” / 194

钢铁是这样练成的 / 201

枯木逢春, 重启市场术 / 205

后 记 / 208

参考文献 / 212





引 论 低成本营销综述

【引论导读】

全球金融危机，企业手头普遍吃紧，低成本营销受到企业的一致青睐。所谓低成本营销，就是以最经济和最合理的投入，实现市场最大的利益回报，说白了，就是企业以较低的人、财、物投入换取较高的利益回报。低成本营销不仅表现在广告传播方面，还与市场细分、产品创新、通路管理、客户拓展、团队建设、品牌维护、危机防控等因素密切相关，招数对路用得好，那就是花小钱办大事，四两拨千斤，千万不可小视。

如何实施低成本营销呢？这里先从低成本营销概念说起，然后逐步引入赞助营销概念，一层一层地拨开它的神秘面纱，一步一步带你进入一个四两拨千斤的崭新天地。

以下崭新的说法和理念，您可能闻所未闻，不知所云，不要着急，听我慢慢道来。

赞助是形式，营销是实质；赞助是平台，营销是手段；赞助是资源，营销是策略；赞助是武器，营销是战果；赞助是“支点”，营销是“地球”，赞助营销为企业四两拨千斤……

赞助是“土地”，营销是“庄稼”；赞助是“娘”，营销是“爹”，赞助与营销就是“娘”和“爹”的关系，二者的巧妙结合，就能创造精彩世界。赞助营销就是企业新的生产力……

先有赞助，才有营销，有了赞助这个“支点”，才能撬动营销这个“地球”，才能道生一，一生二，二生三……



破解低成本营销密码

现在全球金融危机，企业普遍缺钱；我认为即使现在不发生金融危机，大部分企业同样都缺钱；除正常运转的资金外，富余的资金几乎很少。大家普遍关心的是如何进行低成本营销，可以说低成本营销适用于所有企业。

一提到做营销，树品牌，很多人马上就会想到：到中央电视台做广告，找明星做代言人，做惊爆价促销等，好像只有这样才能成功，岂不知，这些都是要大把大把烧钱的，这对中国大部分企业来说是根本烧不起的，中小企业不能跟国外大公司去比拼，你去比去拼，就会拼得很惨，血本无归。像宝洁、可口可乐这样的大牌公司在中国做市场，他可以一年到头在中央电视台烧钱，找最有名气的明星做代言。很多外资企业为了开拓、占领中国市场，可以3~5年甚至更长时间亏着来做，他们不怕，亏得起，因为他们资金雄厚，有股民，基金，银行支持，他们还可以用通过其他市场赚到的钱来补贴养活这个市场。而对于我们中小企业来说，融资比登天还难，每一分钱都是企业运转的钱，根本亏不起，再亏下去连家当都要卖了，因为那是有钱人玩的游戏，咱们玩不了。现在哪个企业敢说我不亏个3~5年没问题？那还真是牛了！

我是坚决反对这种“品牌奢侈论”的，如果今天哪家企业还玩这种砸钱的游戏，我说呀，那可真是比经济危机还要可怕的危机了。

曾有不少企业喜欢搞这种短平快操作，虽然红红火火两三年，然后就不见踪影了，大部分都成了媒体的打工仔，“穿草鞋给别人赶了猪”，有的“致残”了，有的“牺牲”了。中国市场实在太大了，砸一点钱下去连泡都不会起，网上有一首诗很有意思：广告成就了谁？百度，分众，电视台，广告公司；广告烧死了谁？秦池、爱多、奥妮。还有一句话：做广告找死，不做广告等死。这种高投入低产出甚至不产出的游戏，不是中小企业玩的，早已成为众多企业的心头之痛，有的企业现在是骑虎难下，不知如何是好。

金融危机了，老总们现在花钱变得越来越谨慎，平时都是勒紧裤带，缩减开支，省吃俭用，当“维持会长”。但做企业不能不做广告，不做营销，不做怎么活呢？所以他们十分强调钱使用的是否到位，十分强调投入产出比是否合理，是否低成本，他们最关心的是企业能否赢利，其他的都是工具，都是手段，都是为最后目标服务的。所以，低成本营销就受到广大企业的广泛青睐。



什么是低成本营销？所谓的低成本营销，就是以最经济和最合理的投入，实现市场最大的利益，说白了，就是企业以较低的人、财、物投入换取最高的利益回报。低成本营销不仅表现在广告传播方面，还与市场细分、产品创新、通路管理、客户拓展、团队建设、品牌维护、企业危机防控等因素密切相关，招数对路用得好，那就是花小钱办大事，四两拨千斤，千万不可小视。

如何低成本营销？一句话，思路要变，手法要变，老套路、老模式的成本一定低不了，一定是老结果，必须与时俱进，开拓创新，另辟蹊径，在宣传手段上一定要个性化、差异化。文字上不能拐弯抹角，东拉西扯，少一些专业的、抽象的理论和说教，要一针见血，一剑封喉，让老百姓一听就清楚，一看就明白，不要让别人去猜去想，一猜一想就麻烦了，一般老百姓不是专业人员，他们没有这个闲工夫，你认为有艺术性，老百姓不买你的账，这没有办法，所以广告宣传一定要直白，这样才能节省成本，你花的钱才有效果，本身就没有钱，你还在玩这些阳春白雪，玩高雅，就死得更快。在公关促销上，还要对接资源，寻找由头，利用赞助支点进行事件营销、新闻营销，这是低成本营销的重中之重，新的方法套路，不可不学呀。

对于成长型企业来说，低成本营销是企业成功的关键因素。有钱有有钱的玩法，没钱就要有没钱的玩法，一个相对少的营销投资，如果能为企业带来超常的利润，你能不玩、能不学习吗？每一个企业老板都希望用最少的投入得到最大的回报，如果能达到这个目的，那才是高手，才是真本事。

本书所讲的低成本营销就是从赞助营销这个全新的角度开始的，可以说是低成本的另类营销，这里涉及赞助营销的一系列配套工程，涉及到营销环节的方方面面，比如广告、招商、促销、渠道管理等，里面渗透着巧妙的综合艺术，最核心的就是借用被赞助方的平台资源，然后对接赞助企业的资源进行低成本营销，这就好像用一个指头的力量来引爆营销的核能。这一根指头就是一个支点，找对了支点就能撬动地球。低成本营销还像一个工具箱，好比是提在国家元首特别助理手上的那个核匣子，里面布满了密密麻麻的核按钮，找准这个核按钮并在合适的时间点按下，就会爆发出核变般的能量，实现超低成本营销。

这个核按钮就是赞助营销里面的“点”，这个点就是告诉你在赞助营销的配套活动中，要洞察消费者的需求与深层动机。打个比方说高端白酒的消费动机是“面子”，饮料与小食品关键不在营养而在好吃基础上的“情趣、娱乐



性”，服饰品牌的核心是产品，即款式、面料基础上的“让消费者自信起来的心理暗示”。在深刻洞察行业本质与深层消费动机的基点后，再以此为支点运用现在都在玩的什么“进入无竞争领域、势能营销、找竞争产品软肋、全价值链多维差异化法、副品牌反哺、嫁接多赢传播平台”等低成本营销术，惊天动地地策划一个个配套活动，帮助企业真正低成本提升销售，这一系列的问题将在后面逐章讲到。

说了半天，我如果还是讲那种靠烧钱的疯狂广告和规模促销游戏，谁都会玩，有人比我玩得更好，今天就没必要听我在这里啰嗦了，你自己就会干了，但我这本书不讲这些，即使讲也要依托一个支点一个平台来讲，建立在这个基础之上，然后你再去发挥你的聪明才智，去玩广告，玩公关，玩促销，玩活动，这就是这本书的价值，也就是我的工作。

说实在的，现在大多数企业还囚禁在广告营销的牢笼中，像盲人一样在黑夜中潜行，自己投下去的广告到底起了多大作用，不知道广告还要不要继续打下去？广告爆炸时代，也是产品同质化时代，消费者被铺天盖地的同类广告搞得稀里糊涂，晕头转向，可以说有些广告根本就没什么效果，你没看到现在电视观众看到广告来了就调台、就厌烦吗？就反感吗？打了等于白打，消费者根本不买账，你还孤芳自赏，津津乐道，以为自己的广告很到位，很好，但现实就是现实，大家都不看又有什么办法呢？自己认为好又怎么样呢？于是广告费大多就这样打了水漂，所以广告主浪费的广告费往往在80%以上，更为可悲的是目前这种无效广告满大街都是，这样的广告仍然天天打，销量依然日日下滑，许多企业到死也没有弄明白，问题到底出在哪里？

中国的许多企业堪称广告冠军，销量却不见增长多少，你追究广告公司，广告公司会忽悠你广告打得还不够多啦，你打了多少啊，你的“炸弹”当量不够啊，你看看人家可口可乐、麦当劳的大手笔广告，多带劲呀，但企业家们千万注意，千万不要听广告公司再忽悠了，这种做法就是让你去送死，你听他的会死得更惨。前面说过中小企业千万不要跟这些巨头去拼广告，你拼不赢的，因为这些巨头已经有多年的资本积累，有这个实力和耐力，其战略目的是为了维持公司形象，而不是为了提升销量，即使一年不打广告，他们销量受影响也会极小；对于我们中国实力还很弱小的公司来说，这无异于孤注一掷，火中取栗，一旦失利，就会血本无归，死无葬身之地。要知道中国大部分中小企业打广告的目的首先是为了提升销量，而不是像贵州茅台打广告是为了巩固公司形



象，这样的强势企业毕竟还是少之又少，95%的企业打广告的目的还是为了提升销量，其次才是塑形象、树品牌。如何达到两全齐美呢？赞助营销，就是一种迷踪拳。当我讲完了低成本营销基本套路后，你接着往下读，就会豁然开朗。

我们发现，中国企业在当前的经营中，很多企业都把品牌的加减法搞颠倒了，本来该为品牌资产的积累做加法，可是却把品牌资产稀释了，品牌资产非增反减；另一种恰恰相反，本来应该使营销成本不断降低，可是在竞争中却不断增加了营销成本。

还有一些企业全盘做减法，他们认为自己擅长操作低成本营销，于是通过一个又一个低成本营销方法，使营销成本不断下降，但由于过于擅长创意、找热点，却忽略了品牌资产积累的内容，在降低营销成本的同时，品牌资产也被相互抵消或是严重稀释了。

而本书阐述的赞助营销则是企业通过超低成本营销策略，使品牌资产不断累加。这种正确的“加减法”运作规律尚未被企业有效运用，近年来，不少企业在这方面没有尝到甜头，这也是本书出版的目的。

其实打广告本身并无对错之分，营销模式也没有绝对标准，赞助营销也要打广告、做促销，问题是如何打、如何促，成本是多少？关键是能否达成公司在每个阶段的战略意图，实现预设的战略目的。

低成本是一扇门，小企业推开它是依靠智慧的低投入换来可观的、快速的市场回报，譬如小企业更适合做网络低成本营销，会展精准营销；大中型企业推开它是依靠创新的低投入带来的无形资产，促成品牌和销量的双速引擎，譬如植入营销、联合营销；大型企业推开它是依靠整合突破的低投入带来的新平台，譬如跨界营销、小众营销等。

时至今日，无论是大企业还是中小企业，都不应再忽视“低成本营销”，应该熟悉“低成本——赞助营销”，应该站在企业的战略高度来俯视眼下的角色和未来的角色，用创新来改变格局，用创意来赢得利润，要与时俱进，跟上时代潮流，如果你还是停留在20年前的做法上，那就一定还是老的结果。

低成本营销四大法则

第一，市场切入法则。所谓切入法则就是市场切入点要选准，寻找到产



品进入市场的最佳突破口，不全面开花，四面出击，你什么都想说，什么都想打，结果什么也不是，明确了这点，就要了解当地的媒体分布，商业、产品等相关渠道的网络运行质量，以及消费者的消费心理和消费层次在产品选择中的个性化需求，只有这些做到位了，你才能做到有的放矢，才会低成本，才会有大效果。

第二，避实击虚法则。这一法则就是要在“敌人”薄弱的环节上做文章，打他的软肋。不要动不动就上电视，摆派头，不要认为只有这样才能快速建立品牌知名度，营造销售氛围。你问自己有没有这样的实力？你打肿脸来充胖子，摆这个谱干啥？还是务实一点为好，实力不够强大，就尽量少上或不上电视嘛，上上平面也可以嘛，如果真要做的话，文字内容就一定要出奇制胜，具有杀伤力、冲击力、煽动性、诱导性。同时还可在终端接应上大做文章，把别人的“炮火”引过来的顾客引到自己的“阵地”上来，把相应的费用下沉到终端来。

第三，差异化法则。所谓差异化，就是别人打过的“点”就不要再打了，要知道差异化才能脱颖而出。现在产品同质化现象非常严重，有些品牌已经在消费者脑子里形成了印象，如果你要超越它、胜过它是要费很大气力的，与其跟它拼跟它抢，不如另辟蹊径，走自己另外的路，在战场上不宣而战，不战而胜才是高手，这样你的运作成本才会低。抓住一个点，在全国切一小块蛋糕就不得了，就够了，千万不要太贪心，你这也想要那也想要，这也是我的那也是我的，结果什么也得不到，集中所有的力量，攻打一个跟别人不同的点就够啦！

第四，区域制胜法则。全面开花，四面出击，必然分散有限的资金，只有把有限的资金用在刀刃上，才能成功。要先选准一个市场做试验做样版，把它做好做透，做出效果来，然后复制到全国。一个个市场拿下，一个个山头攻下，最后拿下全国。开始大城市不行，就到小城市嘛，就到乡镇嘛，到“敌人后方去打游击战”嘛。毛主席多伟大呀，如果当年不是上井冈山，去延安，就不会夺取全国胜利。企业要避开热门零售终端，实行重心下移，用农村包围城市的办法，夺取全国胜利。要知道许多著名的大企业、大集团开始起步的时候，也是采取这种蚕食包围战术。“星星之火，可以燎原。”



低成本营销要过五关

如何做低成本营销？有必要和企业作一个观念的沟通，调整一下心态，想要做低成本营销的企业必须过以下五关。

一是概念关。低成本不是讲不要投入，不是说零投入，而是要花小钱办大事，四两拨千斤，这是相对烧钱而言的，这里涉及一个投入产出比的问题，有时不能单从投入上来判断，关键要看产出，也就是说在营销过程中，营销技巧、营销策略等实施需要的资金，如果有利于整体营销战略和品牌核心及相关识别体系的演绎，就要敢投，就可以说是低成本营销。因为，这样的营销投入能为企业带来销售的倍增和持续的利润增长。

比如一个白酒品牌为一个系列产品投入一千万的营销费用，如果能够创造一个亿以上的销售收入，同时又塑造了一个流行的、畅销的品牌形象。那么，这个投入就属于低成本营销投入。因此，判断企业营销是否低成本，关键是看它的投资回报率。

很多企业在市场营销中，经常会误解这个正比意义。其实这个“正比”关系并非是投入100万换来500万那样简单，而是资源、资本、人力的综合投入与品牌口碑、销售能力、消费者忠诚度、资源筹建等元素的综合效益比。因此，企业决定营销策略前，首先要衡量这个综合效益比。

二是模式关。创新能力是决定能否低成本制胜的关键，如果你的思路老是在过去的圈子里转来转去，是不会有新发展的，老办法一定是老结果。中小企业要多考虑避开对手锋芒，利用活动营销在宣传造势、通路渠道、促销手段上充分体现既吸引眼球、引发关注又生动活泼的特点，借此充分调动消费者和潜在消费者的积极性。可以采取互动营销的活动方式，比如一个新产品上市，可采取“紧急寻找10名××使者”、“社会各界来验证”、“高额奖金回报您”、“产品效果，当场公证”等带有事件营销的方式，借以渲染气氛，聚焦关注度，让消费者亲自参与到产品的整个营销过程。另一方面，自身的弱势产品可借助强势的、受众面广的品牌，并与其产品放在一起捆绑促销，借力扬名，客观上给自己找到了一个新的卖点。中国未来的渠道模式，将会出现以渠道为中心的营销逐步向以产品和产品品牌为中心的营销转化，因此，即使是弱小的产品，只要抓住机会，也能取得良好效果，比如以赞助为支点进行新闻营销、事件营



销等。这一点笔者在后面会专门讲到。

三是技术关。现代新技术、新方法日新月异，层出不穷，如手机、传真、邮件群发，网络电话，新媒体等，只有学会运用这些新技术新方法才能提高效率，降低成本。

四是伙伴关。现在是抱团打天下的社会，世界上没有永远的敌人，也没有永远的朋友，只有永远不变的利益。要利用利益链条把各方紧紧捆绑在一起，整合资源，扬长避短，为我所用。多个朋友多条路，多个对手多堵墙，要千方百计，想方设法整合更多的社会伙伴、合作伙伴、资源伙伴、经销商伙伴、新闻宣传伙伴。有时一个负面的报道，足以使企业或品牌顷刻崩溃，经济困局时代更是如此。

五是咨询关。低成本营销为什么要咨询？因为这是一个崭新的行当。进行低成本营销的企业最常犯的一个错误就是“自以为是”，不相信外力的作用，这与我国咨询策划业的不发达很有关系。当然，中国市场咨询机构良莠不齐，军伐混战，要加强甄别。

为什么要请专业的咨询机构，因为人家毕竟专门研究这一块，专攻这一块，专门吃这碗饭，无论从视野、信息、思路都比企业要专业，如果双方结合，相互碰撞，就会产生新的火花，当然咨询机构也有弱势，就是对企业情况不熟，有时会纸上谈兵，这就需要双方磨合，相互了解才能运作成功，问题是你请什么样的咨询机构来操作，社会上确实有许多狐假虎威，滥竽充数的机构，只会玩虚的，这一点提醒企业要擦亮眼睛。有时看起来，请咨询机构费用会增加一些，但如果由此产生了新的想法、新的思路、新的效益，而且远远胜过原来的话，就值得一试。千万不要靠一个人拍脑袋去瞎折腾，自己在黑暗中摸索，错过了市场时机，等明白过来了，市场就不是你的了。

低成本营销方法集锦

低成本营销的方法是多种多样的，不同的行业、不同的市场，低成本营销手段肯定不同。许多公司和企业创造了许多好的方法，我研究低成本营销经常注意收集整理资料，以下一些方法不是笔者原创，而是笔者通过加工整理归纳各种资料形成的，现提供给各位读者参考。